

## COMPETICIONES

# Rubiales sondea a Dazn y los canales de la TDT para relevar a Mediapro en el fútbol femenino

La Real Federación Española de Fútbol no da por válido el acuerdo alcanzado por los clubes de la Liga Iberdrola y Mediapro, que suponía tres millones de euros anuales. “Podemos facturar hasta un 35% más que lo que pactaron”, asegura el presidente.

Patricia López  
19 jun 2019 - 05:00



Récords de audiencia, niveles de asistencia y seguimiento nunca vistos... El desarrollo del fútbol femenino en España ha alcanzado cotas inesperadas en muy poco tiempo gracias al trabajo de los clubes, Mediapro e Iberdrola. Lo hicieron ante la falta de liderazgo mostrada por el anterior equipo gestor de la Federación de fútbol (Rfef), aunque su actual presidente, Luis Rubiales, ha querido tomar la delantera y está convencido de que pueden generar mucho más valor del actual. De hecho, asegura tener un plan que aumentaría considerablemente los ingresos por televisión de la Liga Iberdrola, superando incluso los cuatro millones de euros anuales. Y el mismo pasa por una combinación de acuerdos que abarquen desde plataformas OTT como Dazn a cadenas tradicionales como Rtfve.

¿El escollo? Su proyecto invalida el acuerdo de 9 millones y tres temporadas que la Asociación de Clubes de Fútbol Femenino (Acff) alcanzó con Mediapro. “No es un acuerdo válido para la Federación, que es la que tiene las competencias de la Liga Iberdrola”, afirma Rubiales en un encuentro con medios de comunicación en Le Havre (Francia), donde se encuentra la concentración de la Selección femenina absoluta. Este giro se ha forzado mediante una modificación de los estatutos del regulador que ya ha sido recurrida por los equipos, que a día de hoy tampoco saben cuál será el formato de competición en 2019-2020.

A la espera de cómo se resuelvan estos conflictos competenciales, de lo que Rubiales está convencido es de que el acuerdo con el grupo audiovisual catalán por tres millones por temporada para emitir el fútbol femenino es un “contrato bajo”. “Tenemos un plan para elevar este importe hasta 4,2 millones de euros por campaña, lo que supondría elevar entre un 30% y 35% el valor del acuerdo firmado por la Acff y Mediapro”, desvela, sin dar más detalles sobre qué operadores se han mostrado dispuestos a alcanzar esa cifra.

El proyecto de Rubiales contempla la emisión de todos los partidos de la Liga Iberdrola en lugar de una selección semanal, y la mayoría de ellos en abierto. “Estamos en un momento en que debemos dar visibilidad a este torneo, y por ello consideramos que debería poderse ver en abierto; así se generará afición con más espectadores y jugadoras de base”, argumenta. La emisión de fútbol femenino en abierto es el pilar de la estrategia de visibilización de la disciplina, pero no la única vía.

## **La Rfef contempla vender los derechos audiovisuales de la Liga Iberdrola a varios grupos mediáticos**

En concreto, se contempla un modelo híbrido en el que se combine la emisión de partidos en abierto, en plataformas de pago y por *streaming*. Dicho de otra forma, la federación vendería distintos *packs* de derechos para que la Liga Iberdrola pueda seguirse por diversas pantallas y ventanas. “Estamos negociando con varios grupos audiovisuales que cuentan con diversos canales”, reconoce Rubiales. En el aire queda la cuestión de FC Barcelona y Athletic Club, que ya desecharon la idea de sumarse a la venta conjunta con el resto de equipos de la Acff.

Desde la Rfef dan por hecho el salto al canal generalista no será sencillo, y que se empezará emitiendo en canales más temáticos, como podría ser Teledeporte (Rtve) o Energy (Mediaset), que suele dar todos los encuentros que no disputa la Selección española de baloncesto durante el Mundial y el Eurobasket. “Nuestra ambición es que el fútbol femenino tenga tirón suficiente como para que esos partidos acaben emitiéndose en el canal principal de cada grupo”, afirma Rubiales. En el caso del fútbol femenino, fue GOL la que se hizo con la exclusiva del Mundial de Francia 2019.

La Rfef no descarta comercializar los paquetes audiovisuales de la Liga Iberdrola con OTTs como Dazn y en otros grupos de televisión de pago, ya que contempla que algún encuentro se emita en esta vía. Lo que sí ve lejos es la opción de cerrar acuerdos con redes sociales como Twitter o Facebook, que en los últimos años ha cerrado acuerdos con la NBA o la MLB.

En la última temporada, se televisaban tres encuentros por jornada, dos de ellos en abierto por GOL y uno por beIN Sports, que a partir de febrero pasó a emitirse en #Vamos. La idea de Rubiales es que durante los próximos meses se acaben de comercializar los derechos para estrenar ciclo audiovisual en temporada 2019-2020.

## **Rubiales asegura que la nueva liga femenina facturará el triple en 2019-2020 en comparación con la temporada anterior**

Está por ver cómo encajan los clubes esta noticia, que es uno de los puntos que más conflicto ha generado. De hecho, el ente regulador anunció semanas atrás que el acuerdo para el nuevo sistema piramidal del fútbol femenino es existente en un 95% de los aspectos. Los únicos clubes que se abstuvieron fueron el FC Barcelona, el Athletic Club, el Atlético de Madrid y el RCD Espanyol.

La nueva División Élite, formada por entre 8 y 16 equipos, no será complementaria a la actual Primera División Femenina, sino que la sustituirá en la pirámide y será la única puerta de acceso a la Womens Champions League de la Uefa. A su vez, se creará División Promesas con entre 8 y 32 participantes, divididos en cuatro grupos territoriales. Para acceder, los participantes deberán adquirir la licencia Rfef y firmar un contrato con la Federación, en la que probablemente se les obligue a ceder obligatoriamente sus derechos comerciales y televisivos. Desde la federación defienden que esta reorganización de los torneos femeninos favorecerá su profesionalización, el salto a la élite y la formación de jugadoras.

Este proyecto entra en conflicto con el acuerdo que la Acff firmó con Mediapro, por el que se adjudicó las retransmisiones de 14 de los 16 equipos de la Liga Iberdrola. Ahora que la Rfef ha anunciado que no acepta tal acuerdo, está por ver cómo se resuelve esta cuestión, ya que los clubes no están a favor de que la federación sea la que se encargue de la comercialización televisiva.

Desde el organismo insisten en que su plan presenta un reparto económico más justo, aunque aún no ha trascendido cómo será. Es un pulso más entre la Rfef y los clubes, que defienden que han sido ellos quienes han hecho crecer la competición durante los últimos años, mientras que la Federación insiste en que el único torneo oficial es el que diseñe y organice esta entidad.

Su capacidad para impulsar una liga que genere más negocio será vital para convencer a los clubes, y ese es el camino que la organización presidida por Rubiales ha iniciado en los últimos meses. “El año pasado, la Liga Iberdrola generó tres millones de euros y nuestras previsiones nos dicen que podemos elevar esa cifra a nueve millones de euros en 2019-2020”, asegura el directivo. ¿Será capaz de triplicar el valor del torneo en una sola temporada?